

# **L'évolution des Web Analytics**

## **Intégration de la notion stratégique d'intelligence compétitive pour l'e-Marketing**

### **Sébastien Bruyère**

Chef de projets R&D / Doctorant CIFRE  
[Sebastien.bruyere@imotic.fr](mailto:Sebastien.bruyere@imotic.fr)

BleuRoy.com / Université du Sud Toulon Var  
165 avenue du Prado / Avenue de l'Université - BP20132  
Marseille / La Garde cedex  
France

### **Vincent Pillet**

Directeur Technique et R&D  
[v.pillet@bleuroy.com](mailto:v.pillet@bleuroy.com)

BleuRoy.com  
165 avenue du Prado  
13008 Marseille  
France

### **Luc Quoniam**

Professeur des Universités  
[quoniam@univ-tln.fr](mailto:quoniam@univ-tln.fr)

Université du Sud Toulon Var  
Avenue de l'Université - BP20132  
La Garde cedex  
France

*Résumé* : Depuis l'avènement du Web 2.0, l'e-Marketing a connu une véritable évolution qui se concrétise aujourd'hui par l'émergence d'une activité devenue indispensable pour la promotion de l'information sur Internet. En effet, cette démarche récente connue sur son terme anglophone de « Web Analytics » permet d'étudier le comportement des internautes, piloter les actions de promotions e-Marketing et améliorer les performances des sites Web. Mais devant l'application universelle des technologies Web 2.0 pour la conception des sites Web et la révolution des usages, le Web Analytics a évolué en rejoignant des concepts plus stratégiques. Ainsi, après avoir présenté l'évolution de l'e-Marketing et l'émergence du Web Analytics, nous définirons la mutation de cette dernière en démontrant une intégration avec la notion stratégique d'Intelligence Compétitive via l'apparition d'un Web Analytics 2.0 (Kaushik, 2007). Par ailleurs, nous étayerons notre démonstration théorique par la présentation de nouvelles fonctionnalités comme le suivi multi-canal 360°

*Médias09. Université Paul Cézanne, 14 et 15 décembre 2009 - 1 à 20*

S., Bruyère, V., Pillet, L., Quoniam

(Manin, 2009), la segmentation avancée de données, le ciblage comportemental, l'oculométrie (Tanner, 2007), l'A/B Testing ... Enfin, nous présenterons quelques perspectives d'avenir pour les Web Analytics en établissant un parallèle avec une préfiguration du Web 3.0 (Sbihi, 2009), les concepts de social media analytics et de concurrence analytique (Davinport, Harris, 2008) seront abordés.

*Abstract* : Since the appearance of Web 2.0 , the e-marketing knew a real evolution and became an essential activity for the promotion of the web-information. Indeed, this recent prospect known under the name of "Web Analytics" allows to study the behavior of the Internet users, to manage the actions of e-marketing promotions and to improve the performances of web sites. Due to the application of the Web 2.0 technologies for the conception of websites and the way we use it, Web Analytics evolved by joining more strategic concepts. So, having presented the evolution of the e-marketing and the emergence of Web Analytics, we shall define its change by demonstrating an integration with the strategic notion of Competitive Intelligence through the coming of Web Analytics 2.0 (Kaushik, on 2007). Also, we shall complete our theoretical demonstration by the presentation of new features as the multi-channel follow-up 360 ° (Manin, on 2009), the advanced segmentation of data, the behavioral targeting, the eye tracking (Tan, on 2007), the A/B Testing ... Finally, we shall present some future prospects for Web Analytics by establishing a link with the futur Web 3.0 (Sbihi, on 2009), the concepts of social media analytics and of analytical competition (Davinport, Harris, on 2008) will be approached.

Mots-clés : Intelligence Compétitive, web analytics, e-Marketing, web 2.0, tracking

Keywords : Competitive Intelligence, web analytics, e-Marketing Web 2.0, tracking

# L'évolution des Web Analytics

## Intégration de la notion stratégique d'intelligence compétitive pour l'e-Marketing

### Introduction

Après avoir présenté l'évolution de l'e-Marketing, nous verrons comment sont pilotées les actions de promotion aujourd'hui via la discipline des Web Analytics. Nous nous attarderons ensuite sur l'évolution de celles-ci en démontrant l'intégration de la notion stratégique d'Intelligence Compétitive par l'émergence de fonctionnalités et de services permettant d'améliorer la pertinence des analyses et l'étude du comportement des internautes. Nous proposerons ensuite un modèle d'Intelligence Compétitive conciliant la capitalisation des actions de promotion qui composent l'e-Marketing d'aujourd'hui avec la mesure émanant des solutions de Web Analytics. Une prospective basée sur les innovations actuelles sera proposée en fin d'article afin de présager de l'évolution de la discipline.

### 1. Evolution de l'e-Marketing

L'e-Marketing est une discipline récente basée sur les fondements du Marketing et l'expansion du canal Internet. On considère qu'une des premières publications remarquables dans le domaine remonte à 1997 (Soulez, 2008) où une équipe de sept éminents chercheurs américains, composée de Joseph Alba, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer et Stacy Wood, a étudié ce qu'on appelle aujourd'hui l'e-Commerce en appliquant les concepts du Marketing à l'internet en balbutiement à l'époque.

En 2001, en France, une définition est proposée par Dubois et Vernet en qualifiant l'e-Marketing comme la « *mobilisation par le marketing de toutes les dimensions du potentiel technologique offert par les nouvelles technologies pour une approche renouvelée des marchés de l'entreprise* » (Dubois, Vernet, 2001). La définition démontre un rattachement certain au concept original de Marketing utilisé conjointement avec les technologies de l'information et de la communication pour favoriser un e-Business durable. Cette définition reste aujourd'hui acceptable mais ne prend pas encore en considération l'avènement qui va bouleverser les usages, les technologies et les comportements sur Internet (Blochet, 2006).

En 2004 est créé le terme web 2.0 par Dale Dougherty et popularisé ensuite par Tim O'Reilly. Il englobe des services et applications qui se généralisent et donnent au web beaucoup plus d'interactivités au travers

S., Bruyère, V., Pillet, L., Quoniam

de services innovants et d'usages sociaux utilisant un ensemble de nouvelles technologies.

Les internautes deviennent acteurs grâce à l'émergence de blogs, de wikis, de journaux citoyens, de services de partage de vidéos, d'hyperliens ... Le concept d'Intelligence Collective via les réseaux numériques émerge tandis que des entreprises s'occupent d'héberger le contenu généré par les internautes faisant de ce phénomène un business modèle rentable.

L'e-Marketing se retrouve de fait impacté par cette révolution.

Ainsi, en 2006, le consultant Maurizio Goetz propose la définition suivante :

*"Le cybermarketing, ou Web marketing, peut être défini comme l'ensemble des stratégies, activités, techniques, destinées à :*

- *optimiser le système d'information marketing en faisant l'usage des informations acquises en temps réel;*
- *identifier et satisfaire les besoins du consommateur au moment où ceux-ci se manifestent, à travers la construction d'un rapport interactif, direct, personnalisé et de long terme."*(Goetz, 2006)

Sa proposition fait apparaître de nouveaux éléments liés aux nouvelles technologies qui permettent d'établir des reportings en temps réels mais aussi plus d'interactivités liées aux nouveaux usages de l'internet issus du Web 2.0.

Tandis qu'Internet évolue, les moteurs de recherche se perfectionnent et proposent de nouveaux modèles de promotion nécessitant de nouvelles expertises. D'autres vecteurs de communication basés sur le cyberspace émergent ...

En 2007, Arnaud Briand, consultant en e-Marketing modélise l'ensemble des vecteurs de communication qui compose l'e-Marketing d'aujourd'hui :



Synoptique du Marketing Internet

- La Publicité en ligne (e-Pub) : « *L'e-Publicité utilise les technologies numériques de l'information. En particulier l'ensemble des moyens visuels sonores et interactifs pour privilégier et assurer la promotion des services des sites web ou informer et convaincre les internautes d'acheter un produit ou un service offert ou non en ligne. Elle réalise cela dans le cadre de l'achat d'espaces et de la rentabilisation des sites.* » (Moulhade, 2007)

- Les Liens sponsorisés (sponsored search) : « *Il s'agit de liens affichés dans une zone grisée de manière à notifier leur caractère payant. Les annonceurs ont payé selon un système d'enchères pour faire figurer leur lien dans cet espace grisé* » (Yahoo Search Marketing, 2006).
- La Co-Registration : « *Elle consiste à proposer deux inscriptions en ligne au même moment à un internaute. En coulisse un accord entre un site relais et un annonceur consiste, lorsqu'un internaute s'inscrit à l'une de ses offres en premier, à lui proposer automatiquement un abonnement à une offre de l'annonceur – l'internaute étant libre de l'accepter ou non.* » (Gross, 2009)
- L'e-Mailing : « *un e-Mailing correspond à l'envoi massif du même message via un email, dans un objectif commercial, à un ensemble de destinataires que l'on pense, après segmentation, être susceptible d'adhérer à l'offre proposée* » (Armoult, 2008).
- L'affiliation (affiliate marketing): « *L'affiliation est une forme de promotion qui consiste à rémunérer des sites prescripteurs (affiliés) sur la base des ventes générées, du nombre d'inscrits, ou du volume d'utilisateurs qui basculent du site affilié vers le site vendeur. Les sites apporteurs d'affaires sont les affiliés.* » (Comte, 2004)
- Le référencement naturel (Search Engine Optimisation) : « *Le référencement naturel désigne un ensemble d'actions visant à optimiser le positionnement d'un site dans les pages de résultats des moteurs de recherche.* » (Gaye, 2008)
- Le Marketing viral : Souvent assimilé au « Buzz Marketing », « *il vise à initier, amplifier et entretenir délibérément un courant d'échange d'informations.* » (Vermette, Flores, 2004).

On trouve aujourd'hui des agences spécialisées dans un ou plusieurs vecteurs de communication. L'expertise dépend des bonnes pratiques mises en œuvre pour promouvoir le projet. Ces bonnes pratiques sont bien souvent issues de la veille technologique opérée par la personne en charge des projets et de la capacité de l'agence de communication à les capitaliser. La veille technologique dans les métiers du Webmarketing est cruciale et se doit d'être perpétuelle afin de capter les évolutions des pratiques actuelles et futures des différents vecteurs. L'expertise proposée et le succès du projet sont directement liés à la connaissance et la mise en œuvre de celle-ci. La veille concurrentielle a elle aussi son importance car elle permet en amont de cibler des objectifs cohérents avec le client et permettre une réaction hâtive face à une concurrence féroce.

## **2. L'importance du Web Analytics dans l'e-Marketing**

Les Web Analytics ont largement évolué depuis 1995 passant des outils de mesure d'audience basés sur des indicateurs rudimentaires tels que le « hits » à une véritable discipline devenue aujourd'hui indispensable au

S., Bruyère, V., Pillet, L., Quoniam

pilotage e-Marketing (Persechini, 2009). En effet, celle-ci est basée sur « *l'analyse du comportement des visiteurs d'un site web et plus particulièrement la part de ce comportement qui contribue aux objectifs du site* » (Coquet, 2009).

L'association internationale de Web Analytics est née en 2004, elle fédère un grand nombre d'experts reconnus dans le domaine et définit des standards. Elle propose la définition partagée suivante « *Le Web Analytics consiste à tracker, collecter, mesurer, rapporter et analyser des données quantitatives provenant du web dans le but d'optimiser les sites et les actions de web marketing.* » (WAA, 2006).

Cette définition intègre certes, l'optimisation des sites Web par les actions de collecte, de traitement et de diffusion mais aussi les actions e-Marketing associées, c'est-à-dire les différents vecteurs de communication précédemment listés et mis en œuvre pour promouvoir un projet et augmenter la valeur de ses investissements Web (Warren, 2007).

En 2007, l'expert Avinash Kaushik définit une démarche de Web Analytics 2.0 en 3 étapes (Kaushik, 2007) :

1. *Analyser des données quantitatives et qualitatives à partir de votre site et de la concurrence,*
2. *Initier un cycle d'amélioration continue de l'expérience en ligne de vos clients et clients potentiel,*
3. *Qui correspond aux résultats attendus (en ligne et hors ligne).*

Cette nouvelle démarche résolument tournée pas seulement sur soi-même mais aussi et surtout sur la concurrence place le commanditaire du projet au centre du processus d'amélioration continue.

Conjointement à cette définition Patrick Pecket, expert solution caractérise les Web Analytics 2.0 en 3 points :

- « 1. *Partage de l'information*
2. *Interactivité entre personnes*
3. *Décloisonnement des données*

*Les solutions de Web Analytics 2.0 sont et seront plus personnalisables (personnalisation des analyses), plus productives (Partage rapport via les réseaux numériques), plus efficaces (Maîtrise des résultats) et plus souples (Widget ...)* » (Pecket, 2008)

Pecket place l'échange et le partage au centre des nouvelles solutions permettant la réalisation de tableaux de bord personnalisés mais aussi le dialogue et l'échange pour œuvrer à un pilotage ou un rééquilibrage des objectifs en faisant appel à l'intelligence collective issue des concepts du Web 2.0. Le décloisonnement des données permet de faire concourir de nouveaux indicateurs issus de solutions diverses et variées. Ainsi une solution de veille concurrentielle peut aisément être agrégée au sein d'une

solution de Web Analytics permettant une mise en évidence ou un croisement démontrant un succès ou une anomalie.

Ce nouveau concept de Web Analytics 2.0 marque aussi l'arrivée de fonctionnalités nouvelles assistant les webmarketeurs et les clients dans le pilotage e-Marketing et l'interprétation des indicateurs clés de performance des solutions de Web Analytics :

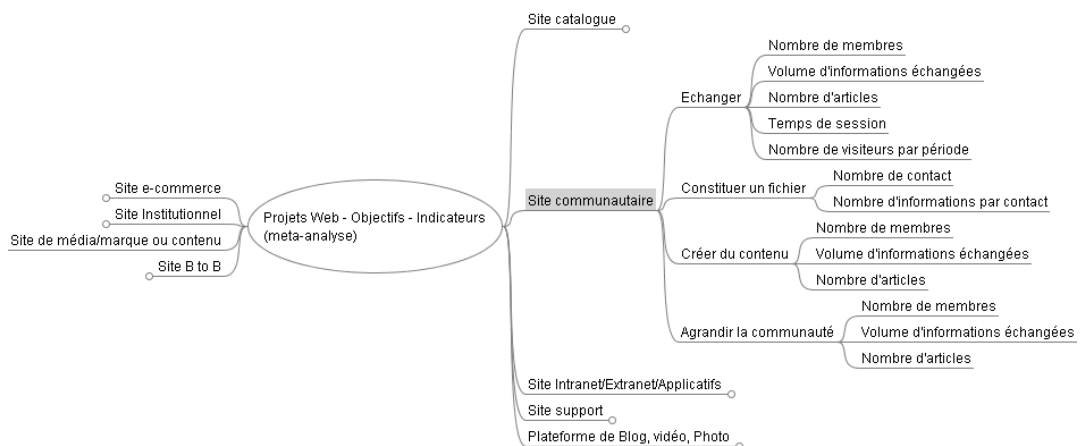
- Tracking à 360° : Il s'agit de « *l'intégration de l'ensemble des canaux online permettant de délivrer un message cohérent, d'accroître la performance du marketing online et de déployer des campagnes extrêmement ciblées* » (Manin, 2009). Sonia Manin, Directrice de l'agence Double Click France ajoute qu'un serveur de publicité est nécessaire pour déployer cette fonctionnalité efficacement. De plus la mise en œuvre des entonnoirs de conversion peut s'appliquer aux campagnes multicanal limitant les erreurs de confusion de canal à succès. Technologiquement, les marqueurs de suivi évoluent au moyen de marqueurs universels facilitant les plans de marquage.
- la segmentation avancée de données : La segmentation des données permet de mieux comprendre les objectifs et le but des internautes sur un site Internet, elle a pour finalité d'optimiser le référencement des pages, réaliser des campagnes de liens sponsorisés adaptées... « *La segmentation marketing consiste à créer des ensembles de cibles qui se distinguent par leurs comportements et leurs potentiels de conversion. Avec Internet, la segmentation de la clientèle peut s'enrichir en permanence. En effet, la segmentation Web Analytics permet de mesurer des leviers sur des données statistiques de périodes écoulées.* » (Austin, 2009)
- le ciblage comportemental : Pour l'entreprise Weborama « *le ciblage comportemental est la technique qui permet aux annonceurs de se rapprocher le plus de leurs contacts utiles car les internautes sont ciblés selon leurs centre d'intérêts propres. Le ciblage comportemental peut se baser sur un ensemble de critères comme :*
  - o *Les requêtes des internautes*
  - o *Les publicités auxquelles ils ont été exposés et sur lesquelles ils ont ou non cliqué*
  - o *Les contenus des sites visités*
  - o *Les comportements de navigation sur les sites annonceurs* »A partir d'indicateurs clés de performance pas forcément innovants, une analyse comportementale est réalisée sur les internautes en présence, de cette analyse ressort un plan marketing permettant d'activer des leviers en relation avec le centre d'intérêt de ces derniers.
- *l'oculométrie* : L'oculométrie est le terme francisé d'Eye Tracking qui est défini par la FEVAD ainsi « *La technologie d'Eye Tracking permet de suivre le parcours de l'oeil d'un utilisateur sur un site web mais également sur d'autres supports de communication.* ». Elle permet de mesurer quels éléments capturent l'attention des visiteurs et ceux qui échouent (Tanner, 2007). En mode comptabilisation des clics par des visuels de type carte de chaleur, elle peut compléter des

S., Bruyère, V., Pillet, L., Quoniam

analyses de testing et permettre d'identifier des défauts de conception et d'ergonomie des pages d'un site internet peu rentable.

- l'A/B Testing : « *La méthodologie de l'A/B test (A/B split testing) est une méthodologie performante pour optimiser un site Internet. Elle offre aux webmasters des données indispensables à l'analyse et l'optimisation via une Analyse comportementale, un outil de diagnostic, Un outil de comparaison pour un coût faible* » (Fabre, 2008). Les outils de testing sont utilisés notamment sur des sites de types e-Commerce ou l'on veut tester les différentes mises en avant efficaces, les formulaires ... La création de plusieurs jeux d'items (pages, bannières, formulaires ...) peut s'avérer parfois onéreuse sachant qu'un modèle à de fortes chances d'être abandonné au profit d'un autre plus influent.

Mais le véritable « *noyau de la discipline réside dans l'analyse approfondie des données basées sur les objectifs stratégiques d'une entreprise* » (Persechini, 2009).



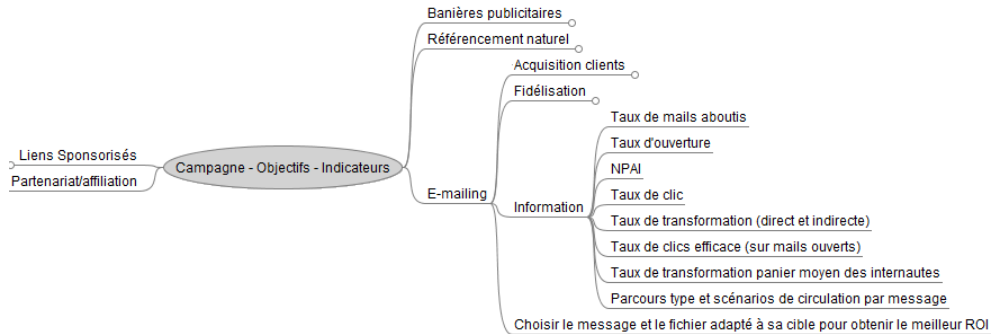
#### Extrait de la carte conceptuelle d'assistance au pilotage pour les sites communautaires

L'extrait en présence est le résultat d'une méta-analyse<sup>1</sup> de différentes propositions de matrices d'assistance par objectifs. L'approche peut varier en fonction des typologies de site ou des vecteurs de communication (stratégie promotionnelle).

Elles sont toutes issues de consultants et/ou publications d'entreprises expertes dans le domaine et permettent de piloter un projet e-Marketing à partir des objectifs convenus avec le client.

<sup>1</sup> sources du modèle en vu d'obtenir un modèle globalement pertinent : AT2M (Prat, 2007), SQLI (Tessier, 2008), Weborama (Rodrigues, Labus, 2006), Leprojetweb (Bordage, 2003), Convertéo (Fétique et al., 2007), Adviso (Choinard, 2008).

Alternativement, un webmarketeur peut agir sur les indicateurs en activant les vecteurs adéquats en fonction des variations des indicateurs clés de performance révélés par la matrice d'assistance.



Extrait de la carte conceptuelle d'assistance au pilotage pour le vecteur de communication e-Mailing (Rodrigues, Labus, 2006)

En définitive, la difficulté pour le Webmarketeur en charge d'un projet réside dans la mise en adéquation des variations enregistrées par la solution de Web Analytics et le choix des bonnes pratiques associées aux vecteurs de communication pour atteindre les objectifs fixés avec le client.

### 3. L'Intelligence Compétitive au service de l'e-Marketing

Nous les avons vues précédemment les solutions de Web Analytics évoluent vers des systèmes plus évolués intégrant la démarche d'Intelligence Compétitive. Par ailleurs, pour disposer des dernières bonnes pratiques en matière d'e-Marketing, le webmarketeur ou la personne faisant foi doit être en mesure de réaliser une veille technologique pré-active et proactive.

Une veille concurrentielle doit s'opérer en amont du projet pour identifier les difficultés et fixer des objectifs atteignables.

Une solution de Web Analytics doit être paramétrée en fonction des objectifs en question et du plan marketing proposé par le consultant.

Ainsi, l'ensemble de ces actions relève de l'organisation de veilles éparées coordonnées au moyen d'acteurs différents :

- En amont d'un projet, des actions proactives de veille concurrentielle sont nécessaires pour identifier des objectifs cohérents, cette action souvent packagée sous forme de consulting est importante et doit se poursuivre dans la durée pour permettre de maintenir ou ajuster les objectifs stratégiques du projet e-Marketing.
- Le WebMarketeur se doit d'opérer une veille technologique perpétuelle pour capitaliser les bonnes pratiques qu'il mettra en

S., Bruyère, V., Pillet, L., Quoniam

œuvre en début de projet ou en cas de variation pour atteindre ou stabiliser les objectifs stratégiques du projet.

- La solution de Web Analytics dans son fonctionnement est similaire à une solution automatisée de Veille. Elle collecte les informations de visite, traite ces informations en effectuant des opérations algébriques via des indicateurs clés de performance. Par la suite, elle les diffuse au sein de rapports permettant aux webmarketeurs de prendre des décisions et démontrer aux clients l'efficacité des actions réalisées.

L'ensemble non exhaustif des veilles présentées doit s'organiser de manière coordonnée en « *un système opérationnel de recueil, traitement et acheminement de l'information tacite* (comme l'évaluation des bonnes pratiques par le webmarketeur) *et explicite* (comme les indicateurs clés de performance proposés par la solution de Web Analytics) *vers les responsables de décisions stratégiques, et doit fournir l'information correcte, de la forme correcte, à la personne correcte afin que, celle-ci puisse prendre la décision correcte.* » (Quoniam, Queyras, 2006).

Cette dernière citation est une définition proposée du concept d'Intelligence Compétitive, Jakobiak confirme la cohérence de l'application de celui-ci en indiquant qu'« *Analogie à la « Compétitive Intelligence » des Américains, l'intelligence économique est une extension de la veille stratégique (ensemble de veille technologique et concurrentielle) pour un usage offensif de l'information* » (Jakobiak, 1998).

Frédéric Peguiron schématise le processus d'Intelligence Economique en 3 étapes fondamentales.

- La collecte de l'information en partance de sources formelles et informelles.
- Le traitement,
- La diffusion.

Ces 3 étapes peuvent s'opérer de manière dynamique au sein d'une solution de Web Analytics 2.0.

	<b>Veille Concurrentielle</b>	<b>Veille Technologique sur les bonnes pratiques e-marketing</b>	<b>Mesure d'audience à partir des solutions de Web Analytics</b>
<b>Collecte</b>	Interrogation de services Web permettant l'estimation ou l'évaluation de la concurrence pour le calibrage des objectifs	Lecture quotidienne d'informations agrégées au moyen de flux RSS et de recherche proactive	Marqueurs apposés sur chacune des pages d'un site internet
<b>Traitement</b>	Mise en relation des résultats de la collecte avec les informations stratégiques du projet	Qualification arbitraire opérée par le webmarketeur amenant à une mise en application future, un test ou une simple capitalisation	Opération, croisement et segmentation sur les données agrégées pour la définition des indicateurs clés de performance
<b>Diffusion</b>	Réalisation de rapport agrégeant un ensemble d'indicateurs clés de performance représentatif de la concurrence et des perspectives d'objectifs.	Test en laboratoire, application directe sur un projet ou enregistrement au sein d'un outil de partage des connaissances.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plateforme ouverte disposant de différentes fonctionnalités</li> <li>- Rapport détaillé présentant les différents indicateurs clés de performance</li> </ul>



Web Analytics 1.0



**Web Analytics 2.0**

## **4. Le modèle KIM (Knowledge Internet Marketing)**

Le modèle KIM est la modélisation d'un système opérationnel d'Intelligence Compétitive pour l'e-Marketing. Son fonctionnement est basé sur l'interactivité entre les bonnes pratiques e-Marketing, les indicateurs clés de performance de Web Analytics et de services de veille concurrentielle permettant un pilotage assisté par objectifs stratégiques.

L'e-Marketing n'étant pas une science exacte (Santrot, 2001) car elle est basée sur de nombreux paramètres immaîtrisables et des algorithmes complexes et secrets en fonction des vecteurs de communication. C'est grâce à l'expérience, aux tests et à la connaissance du marché et du web que les Webmarketeurs prennent des décisions.

Ainsi, il est possible de capitaliser les bonnes pratiques e-Marketing en fonction des vecteurs de communication maîtrisés en leurs apposant des indicateurs subjectifs de rentabilité et d'efficacité (Bruyère et all., 2009). Ces indicateurs sont basés sur l'expérience, la pertinence de la source et l'expertise des WebMarketeurs, un expert peut-être désigné en cas d'équipe importante pour harmoniser les évaluations qui s'échelonnent basiquement de 1 à 3. La qualification doit impérativement inclure les objectifs stratégiques applicables afin de pouvoir effectuer une concordance entre la bonne pratique et la solution de Web Analytics.

L'indicateur d'efficacité e-Marketing permet « *de quantifier le résultat d'efficacité publicitaire quant à la mise en œuvre d'une action promotionnelle de ce type.* »

*L'indicateur de rentabilité e-Marketing « consiste à évaluer le temps, la difficulté et les efforts nécessaires à la mise en place de la Bonne Pratique, une action difficile ou longue à réaliser à souvent un coût plus élevé pour le client. »* (Bruyère et all., 2009)

D'un autre côté, il est possible de s'interconnecter à des services de veilles concurrentielles par différents moyens (API, webservice, parsing ...) pour agréger des informations utiles pour l'étude de la concurrence en les formalisant sous forme d'Indicateurs clés de performance. Parmi ces indicateurs, on pourrait imaginer différents facteurs d'Intelligence Compétitive en ligne (Jasra, 2007) comme l'antériorité du nom de domaine d'un site concurrent, le positionnement dans les moteurs de recherche ainsi que la popularité des mots clés tapés par les internautes, le trafic des sites concurrents ou leader sur une activité, la qualité des liens entrant et sortant, les balises meta, la popularité des blog ...

On peut citer quelques services innovants comme Personnas <http://personas.media.mit.edu/personasWeb.html> qui permet d'obtenir un graphique représentatif de la perception numérique et des centres d'intérêt d'un individu.

Microsoft Acenser labs (<http://adlab.microsoft.com/> ) regroupe un panel d'outils tels qu'un détecteur d'intention commerciale permettant de prospérer sur l'efficacité e-Business d'un site, un outil d'étude démographique analysant un site Web ou une requête de mots clés ...

Enfin il existe de nombreuses matrices d'assistance au pilotage par les solutions de Web Analytics, il est donc aisé de piloter les projets par objectifs stratégiques. Il est en revanche plus difficile en cas de variation d'indicateurs clés de performance, de sélectionner une bonne pratique e-Marketing permettant de résorber l'anomalie. Pour cela, il est possible de créer de meta-indicateurs (Pillet, 2009) par objectifs stratégiques agrégeant l'ensemble des indicateurs clés de performance du business modèle.

Reprenons l'exemple de la matrice de pilotage issue de la méta-analyse opérée par BleuRoy.com pour le business modèle lié à un site communautaire ayant pour objectif d'agrandir la communauté.

Type de site	Objectifs	Indicateurs clés de performance
Site communautaire	Agrandir la communauté	Nombre de membres
		Volume d'informations échangées
		Nombre d'articles

Etant donné les indicateurs clés de performance en présence, il apparaît que chacun d'entre eux doivent croître pour atteindre l'objectif en question, il est donc possible d'opérer une somme de chacun d'entre eux et d'effectuer un suivi comparatif mensuel. Si nous aurions à disposer d'indicateurs régressifs en guise d'amélioration, nous aurions du élaborer un calcul plus complexe pour effectuer le suivi. De même le meta-indicateur peut intégrer des indicateurs de facteurs d'Intelligence Compétitive en ligne (Jasra, 2007). Ceux-ci doivent à terme intégrer la matrice au même titre que les indicateurs clés de performance traditionnels.

Si le meta-indicateur régresse dans le temps, il sera alors possible de sélectionner une bonne pratique applicable en fonction de son efficacité et de sa rentabilité e-Marketing précédemment qualifiée par le Webmarketeur. Les plus efficaces et plus rentables seront alors préférées pour maximiser l'efficacité en un minimum de temps. De la même manière en cas de succès répété constaté, les indicateurs d'efficacité et de rentabilité d'une bonne pratique pourront être réévalués pour proposer plus rapidement la bonne pratique efficiente.

## 5. Conclusion

S., Bruyère, V., Pillet, L., Quoniam

Nous avons présenté l'évolution de l'e-Marketing en démontrant l'émergence d'une discipline en pleine mutation. En effet, la récente discipline de Web Analytics marquée entre autre par la révolution du Web 2.0 a du à son tour évoluer vers des démarches plus larges tels que l'Intelligence Competitive. La plupart des nouvelles définitions intègrent à présent la notion d'Intelligence Competitive mais ne proposent pas encore un modèle global d'Intelligence Competitive en ligne par objectifs stratégiques.

Ainsi nous avons proposé un modèle d'Intelligence Compétitive par objectif prenant en considération la capitalisation des bonnes pratiques e-Marketing d'une part, la surveillance de l'information concurrente et le suivi statistique d'autre part. Le modèle fait apparaître de nouveaux indicateurs d'efficacité et de rentabilité assignés aux bonnes pratiques par les Webmarketeurs ainsi que des meta-indicateurs facilitant le suivi et le pilotage par objectifs stratégiques. Les facteurs d'Intelligence Compétitive peuvent permettre d'aider à l'interprétation d'une variation subite ou anticiper une réorientation stratégique par la définition de nouveaux objectifs.

Conjointement à ses évolutions, les Web Analytics se perfectionnent en intégrant de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux concepts support au plateforme de Web Analytics 2.0 et aux futures plateformes d'Intelligence Competitive en ligne pour l'e-Marketing. On voit émerger le concept de social media analytics qui consiste « *en l'analyse des médias sociaux pour relever toutes les opinions qui portent sur votre entreprise, votre marque ou vos produits* » (Arson, 2009).

Benoit Arson, expert solution va plus loin en établissant des parallèles avec le concept fondateur de l'Intelligence Compétitive « *Cette veille est réalisée sur les plateformes de partage de contenus (video, photo, bookmarks,...), les blogs, les wikis, les forums et tous les sites médias sociaux actuellement en vogue: Facebook, Twitter, LinkedIn,... [...] Une entreprise est aujourd'hui tenue de mettre en place un outil de veille et de suivi de ces contenus [...] Cette procédure est indispensable si on souhaite une réaction rapide, pertinente et coordonnée et une participation à des conversations qui, sans réaction de l'entreprise, pourraient ternir l'image de celle-ci.* »

D'autres concepts plus orienté « Business Intelligence » appliquées à l'entreprise étendue apparaissent ... C'est le cas de la concurrence analytique (Davinport, Harris, 2008) définissable comme « *un ensemble de technologies et de processus qui exploitent les données pour comprendre et analyser la performance des activités* » (Harris, 2008).

Il est difficile aujourd'hui de présager de l'avenir concernant la discipline des Web Analytics mais il est indéniable de noter que le Web 2.0 lui a permis d'évoluer vers des démarches nouvelles et stratégiques pour l'entreprise. Si la nouvelle version du web envisagée produit le même phénomène que la version précédente, le concept pourra peut être encore évolué donnant de nouvelles perspectives tels qu'« *une indépendance totale vis-à-vis de tout type de support matériel et logiciel tout en étant ouvertes*

aux bases hétérogènes ... » (Sbihi, 2009) ou tout simplement une démarche d'Intelligence Competitive 2.0 (Quoniam, 2009) en ligne pour l'e-Marketing ...

## 6. Références

- Arson, B. (2009). Social media analytics : du suivi à la réaction adaptée. *Pages vues - Chiffres d'audience, indicateurs et interprétation*.
- Austin, P. (2009). Web Analytics : La segmentation marketing personnalisée pour repérer les cibles à fort potentiel. *Internetez-moi*.
- Bloch, G. (2006). Et l'internaute créa le Web 2.0. *Audience, le Mag*.
- Bruyère, S., Pillet, V., & Quoniam, L. (2009). The E-marketing piloting through the qualification of best practices. *Webology*.
- Bruyère, Sébastien, & WAA. (2009). Web Analytics Définitions - Référentiel officiel de Web Analytics. Traduction du référentiel officiel, WAA.
- Comte, B. (2004). *Internet comme canal de distribution : L'expérience de l'affiliation*. EDHEC Business School Lille -Nice.
- Dubois, P., & Vernet, E. (2001). Editorial (en partie) du numéro spécial "E-marketing" : Contributions et pistes pour la recherche en "E-Marketing". *Recherche et application en marketing*, 16(3), 01-08°.
- Fabre, O. (2008). Comment faire de l'A/B test sur un site à faible trafic ? *Innovablog*.
- François, J. (1998). L'intelligence économique en pratique. *Editions d'organisation, Paris*.
- Gaye, F. (2008). Le référencement naturel. Dans *Knol*. Google.
- Gross, S. (2007). *L'affiliation de nouvelle génération*. Livre Blanc, Public-Idees.
- H.Davenport, T., & G.Harris, J. (2008). *L'Analytique, nouvel outil stratégique*. Pearson Education.
- Kaushik, Avinash. (2007). Rethink Web Analytics: Introducing Web Analytics 2.0. *Occam's Razor*.
- Manoj, J. (2008). Online Competitive Intelligence Factor. *Web Analytics World*.
- Maublanc, D. H. D., & Renaud, F. (2006). *L'e-marketing la stratégie de la performance (ACSEL/UDA)*.
- Moretto, A. (2006, Mai). Défi et définition du cybermarketing. *@toutWebmarketing*.
- Moulhade, J. (2007). Les formes de rentabilisations des sites Internet par la e-Publicité. *Cahiers du Lab.RII*.

S., Bruyère, V., Pillet, L., Quoniam

Pecquet, P. (2008). La mesure du trafic entre dans l'ère du Web Analytics 2.0. Présenté au Web Analytics, Salon e-Commerce - Paris.

Persechini, B. (2009). Le Web Analytics au service de vos objectifs stratégiques. *Seinsights.com*.

Persechini, B. (2009). L'importance du Web Analytics dans l'eMarketing. *Seinsights.com*.

Pillet, V. (2009). Les meta-indicateurs sont le concours de plusieurs indicateurs clés de performance d'un business model.

Queyras, J., Quoniam, L., & Université du Sud Toulon-Var. IUP INGEMEDIA. (2005). *L'intelligence économique territoriale dans un centre d'information du service public : application à la coopération scientifique et universitaire franco-brésilienne*. [s.n].

Santrot, F. (pas de date). Mesure d'audience : Difficile d'être une science exacte. *Journal du Net*.

Sbihi, B. (2009). Web 2+ : Vers une nouvelle version du Web 2.0. *ISDM*, (35).

Soulez, S. (2008). *Le Marketing*. Gualino Editeur.

Tanner, J., & Da Silva, C. (2007). Eye Tracking (Oculométrie) et Analyses Statistiques. *Arkantos Consulting*.

Tissier, M. (2009). *Internet Marketing 2009 (Ouvrage Collectif)*. Petit Livre Rouge du Marketing Interactif (EBG., Vol. 5).

Vernette, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: comment et dans quels médias. *Décisions Marketing*, 35(3), 23-37.

Waisberg, D., & Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity. *The original Search Engine Marketing Journal*.

Warren, J. (2007). Introduction Web Analytique.

## 7. Bibliographie

Andrieu, O. (2009). Comment évaluer et mesurer l'efficacité d'un référencement via la Longue Traîne. *Lettre "Recherche & Référencement" Abondance.com*, (100).

Andrieu, O. (2006). *Référencement 2.0* (p. 256). Abondance.com.

Bellerose, P. (2008). Il faut passer au Web Analytics 2.0. *InfoPresse*.

Breillat, J. (2009). Tableau des définitions de l'Intelligence Economique.

Briand, A. (2007a). Le marketing traditionnel appliqué au webmarketing. *EPOKHE*.

- Briand, A. (2007b). Le e-marketing en un schéma. *EPOKHE*.
- Bruley, M. (2009). Des possibilités du Web Analytics. *Decideo.fr*.
- Bruyère, S., Pillet, V., & Quoniam, L. (2008). The piloting of E-Commerce performance: Development of a model of assistance to piloting by objectives. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Bruyère, S., Pillet, V., & Quoniam, L. (2009). Proposition d'une méthode de qualification et de sélection d'un logiciel d'analyse et de suivi du référencement dans les moteurs de recherche. *Annales. Série Informatique*, 8.
- Business Intelligence :*  
*Guide de référence pour les PME*. (2009). . Livre Blanc, SAP Business Object.
- Cumbrowski, C. (pas de date). Competitive Intelligence and Competitor Analysis of Paid and Organic Search Marketing Activities. *cumbrowski.com*.
- Du marketing multicanal au marketing interactif avec Unica*. (2009). . Livre Blanc, Unica.
- Dudezert, A., Boughzala, I., & Collectif. (2008). *Vers le KM 2.0 : Quel management des connaissances imaginer pour faire face aux défis futurs* (p. 269). Vuibert.
- Faivre-Duboz, T., & Raussin, O. (2008). Reporting, Diagnostic, Testing, la Méthodologie Convertee pour tirer le meilleur parti de votre site Internet. Salon e-Commerce - Paris.
- Fakiri, S., & e-consulting. (2008). *Mesurer l'efficacité de la publicité Internet* (p. 15). E-Consulting.
- Fétique, R. (2009). Est-ce que vous utilisez la webanalyse pour piloter vos actions marketing et votre site ? *blog-conversion.com*. Blog
- Fétique, R., & Faivre-Duboz, T. (2009). *Web conversion : Stratégies pour convertir vos visiteurs en clients*. Dunod.
- Filippone, D. (2009). Le suivi du positionnement au coeur de la stratégie Web. *Journal du Net*.
- Froment, M., & Hameau, O. (2008). Optimisez vos stratégies d'investissement publicitaire online : le retour d'expérience de Boulanger. XITI & Boulanger. Présenté au Web Analytics, Salon e-Commerce - Paris.
- Goria, S., Knauf, A., Amos, D., & Geffroy, P. (2008). Le processus d'Intelligence Economique. *Benchmark Européen de pratique en Intelligence Economique, L'Harmattan*
- Guerin, S. (2007). Le mix e-Marketing. *stephaneguerin.com*.
- Hay, L. (2009). La veille sur internet en 5 étapes clés.
- Heiderich, D. (2009). *Influence sur Internet : Perceptions et mécanismes d'influence sur Internet dans la société de l'urgence*. Magazine de la communication de crise et sensible. Observatoire International des Crises (OIC).

S., Bruyère, V., Pillet, L., Quoniam

- Huyghe, F. (2009). *Web 2.0 : Influence, outils et réseaux*. Publications Numériques. Revue Internationale d'Intelligence Economique.
- Kaushik, A. (2007). *Web Analytics : An Hour a Day* (p. 443). Sybex.
- Keynote. (pas de date). *Mesurer et contrôler les applications Web 2.0*. Livre Blanc, Keynote
- Lamarche, S. (2008). Mesure de performance 2.0. *Adviso*.
- Lannoo, P., & Ankri, C. (2007). *E-marketing et e-commerce* (2 éd., p. 352). Vuibert.
- Le Web Analytics, l'outil d'analyse On-line.... (2009). *multicanal.info*.
- Lendrevie, J., De Baynast, A., & Emprin, C. (2008). *Publicitor: La communication 360° on line et off line !* Dunod.
- Manoj, J. (2008). Online Competitive Intelligence Factor. *Web Analytics World*.
- Mariot, P., Golbreich, C., Vexler, F., Berger, A., & Cotton, J. (2008). Méthode, Modèle et Outil Ardans de capitalisation des connaissances. *RNTI*, (Numéro spécial de la Revue des Nouvelles Technologies de l'Information sur la Modélisation des Connaissances), 19.
- Martinet, F. (2008). *Mise en place d'une cellule de veille stratégique sur Internet*. Livre Blanc, KB Crawl SAS.
- Masson, J. (2009). *Le guide du référencement en 2009*. Guide méthodologique, WRI.
- McCaffrey, J., & Koski, N. (2006). Analyse compétitive à l'aide de MAGIQ. *MSDN Magazine*.
- McFarland, A. (2009). SEO : l'analyse concurrentielle.
- McKinsey, & JDN & JDN Solutions. (2008). Comment les entreprises utilisent le marketing online. *Le Journal du Net*.
- Méli, B. (2009). Les prévisions des e-marketeurs pour 2009. *Journal du Net*.
- Monnoyer-longé, M., & Lapassouse-madrid, C. (2007). Intégrer les sites web dans les stratégies. *Revue française de gestion*, 173.
- Naeem, A. (2006, Juin). Analyser la Performance de Votre Site en 8 Etapes. *Arkantos Consulting, Webmarketing*
- Naylor, D., Cutts, M., & Sullivan, D. (pas de date). Website Analytics vs. Competitive Intelligence Metrics. *SEOGuides*. Retrouvé de <http://www.seomoz.org/article/search-blog-stats>.
- Noruzi, A., Dou, H., Rostaing, H., & Université Paul Cézanne. (2007). *Webométrie - Concepts, pratiques, outils et applications : analyses webométriques et études du facteur d'impact des sites web académiques français*. [s.n.].

- Otlacan, O. (2005). e-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-Marketing Mix). *Ezine @rticles*.
- Pepin, J. (2008). L'Intelligence Economique: Le Système d'Information au cœur de la démarche ! *CIO Mag*.
- Persechini, B. (2009a). Analyse SWOT et SEO. *Seinsights.com*.
- Persechini, B. (2009b). L'histoire du Search Engine Optimization (SEO). *Seinsights.com*.
- Peterson, E. (2008a). web analytics : a day a month. *web analytics demystified*.
- Raby, G. (2008). Qu'est ce que le webmarketing, cybermarketing, emarketing ? *eMarketing et gestion de projet Web*.
- Richard-Lanneurie, S. (2008). *Le e-marketing* (p. 71). Le Génie des Glaciers.
- Rouffiac, F. (2009). État des lieux de l'e-marketing en Europe. *ecommercemag.fr*.
- Schomann, E. (2007a). L'analyse de campagnes de liens sponsorisés : quels indicateurs utiliser ? *Arkantos Consulting*.
- Schomann, E. (2007b). Quels indicateurs utiliser pour l'analyse d'une campagne ? *marketing-etudiant.fr*.
- SDL Tridition. (2008a). *Optimisez vos campagnes d'e-mail marketing*. Livre Blanc.
- SDL Tridition, & Niouzeo. (2009). *Baromètre du Marketing Online*. Livre Blanc.
- Sheldrake, P. (2008). *The Social Web Analytics*. Livre Blanc, Racepoint Group.
- Simpson, R. (2008). SEO : les facteurs cruciaux. *Articles Web Marketing internet marketing e-marketing publicité en ligne*.
- Tessier, G. (2009). Web analytics et segmentation : vers le one-to-one. *Journal du Net*.
- Tessier, G. (2008). Piloter la performance e-business grâce aux solutions de webanalytics - Applications et sites web. Groupe SQLI.
- VAD E-Commerce. (2009a). Webanalytics : Interview de Christophe Da Silva - *Arkantos Consulting*.
- VAD E-Commerce. (2009b). Le Web Analytics : une approche stratégique globale. *Arkantos Consulting*.
- Waisberg, D., & Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity. *The original Search Engine Marketing Journal*.
- Walker, N. (2008). *e-Marketeur : Laissez vous guider par vos données*. Livre Blanc, Omniture.

S., Bruyère, V., Pillet, L., Quoniam

*Web Analytics : transformer les données Web en actions marketing individualisées.* (2009). . Livre Blanc, Unica.

White, S., & Leven, A. (2008). L'analyse à 360° des investissements marketing en ligne. Présenté au Web Analytics, Salon e-Commerce - Paris.